



Sérgio Gomes da Silva e Sara Pereira (Coord.)
Atas do 2.º Congresso "Literacia, Media e Cidadania"
2014, Lisboa, Gabinete para os Meios de Comunicação Social
ISBN: 978-989-96478-3-1

Letramento¹ em Marketing na sala de aula: os gêneros textuais utilizados pelos professores

Maria de Lourdes Dionísio (mldionisio@ie.uminho.pt)

Centro de Investigação em Educação, Universidade do Minho (Portugal)

Jônio Machado Bethônico (joniob@mac.com)

Faculdade de Educação da Universidade Federal de Minas Gerais (Brasil)

Bolsista da CAPES

Resumo: Neste texto serão apresentados dados referentes a dois estudos que procuraram compreender o papel da escola na construção de cidadãos plenos, ativos e autônomos, considerando a atual centralidade do consumo e a hegemonia da lógica do marketing na mídia e nos espaços públicos.

Num primeiro estudo, buscou-se saber se e como os livros didáticos da disciplina de Língua Portuguesa dos anos iniciais do Ensino Fundamental, no Brasil, contribuíam para a formação de consumidores críticos, mais capazes de desnudarem os artifícios do discurso de caráter publicitário, nas mais diversas formas, e conscientes acerca de temas como consumismo, desperdício, desejos de compra. Para estas competências de compreender e usar estes textos, concebeu-se o termo "Letramento (ou literacia) em Marketing".

Grande percentagem das incidências encontradas corresponderam a gêneros publicitários canônicos impressos (anúncios de jornal, cartazes, panfletos), mas foram identificadas outras peças de marketing (embalagens, rótulos, logomarcas, capas de livro), a partir das quais eram propostas atividades de leitura e/ou de produção textual – inclusive sob uma perspectiva discursiva, próximas das condições reais da produção e consumo de tais textos.

Em um segundo estudo, buscou-se caracterizar, por meio de questionários e entrevistas, a prática dos professores em sala de aula quanto aos gêneros textuais de caráter publicitário usados, as razões e os modos para o seu uso.

Os resultados referentes à prática declarada pelos docentes também apresentaram a preponderância dos textos canônicos impressos. Este privilégio, de acordo com estas alegações, está vinculado a aspectos infraestruturais e aos saberes relativos à linguagem não verbal.

Este procedimento impacta negativamente no processo de desenvolvimento escolar de uma consciência crítica pois se mostra incompatível com as atuais estratégias das empresas e demais organizações, que cada vez mais se utilizam de meios como a TV e a internet e ações fora dos veículos tradicionais.

Palavras-chave: Literacia Crítica, Ensino, Gêneros textuais

Marketing e comunicação

A partir do final dos anos 1980, mas principalmente a partir da década seguinte, a política econômica neoliberal e novas tecnologias de informação e de comunicação deram um impulso sem precedentes ao crescimento de grandes corporações. Processos generalizados de privatização e de desregulamentação, em nível global, abriram espaço para que a lógica de mercado passasse a ocupar cada vez mais âmbitos diversos da sociedade, em escala inédita. Muitas das tradicionais responsabilidades estatais, por exemplo, foram compartilhadas ou mesmo transferidas para a iniciativa privada, como o fomento à cultura e aos desportos, como a gestão de áreas públicas.

Causa e consequência destes movimentos, o consumo foi ganhando centralidade no cotidiano de um número cada vez maior de cidadãos, influenciando a construção identitária e os processos de socialização. A lógica capitalista foi, assim, exercendo impacto nas relações sociais e nos vínculos institucionais, condicionando atos e desejos.

A “colonização da vida pelo consumo” (Costa, 2011) se vê sustentada e potencializada pela expansão – e reconfiguração – das campanhas de marketing, moldadas para se tornarem compatíveis com o atual contexto de mercado, pois o desenvolvimento e complexificação resultantes da globalização influenciaram no modo de concepção e divulgação das ações das empresas.

Para que as ações de venda tragam retorno de modo mensurável, e diversifiquem o modo de se comunicarem com seus consumidores, além dos grandes investimentos nos formatos de publicidade tradicionais, como anúncios em jornais e revistas e comerciais na TV e no rádio, outras ferramentas de comunicação têm sido cada vez mais utilizadas – de modo integrado, sinérgico, orquestrado.

A mídia, assim, visando fortalecer seus próprios interesses de mercado, se tornou um espaço fértil em imbricações entre os conteúdos nos veículos e programas de caráter jornalístico, que mesclam de modo sutil informação, entretenimento e mensagens de estímulo ao consumo (Ramonet, 1999, 2002; Utard, 2003). Sobre esta diversificação de formas de comunicação e esta extrapolação dos limites do anúncio comercial, Francisco Gracioso (2008, p. 485) enfatiza que “estamos diante de um fenômeno que poderá tornar menos nítida no futuro a diferença que hoje existe entre a propaganda e a matéria editorial”.

Até certo ponto, pode-se dizer que as diversas formas de agir do marketing voltadas para o consumidor se transformaram em atos planejados de comunicação, seguindo à risca a visão global da instituição, seus objetivos e interesses, visando, segundo Corrêa (2006, p. 73) “influenciar o comportamento do público interno e externo ao maximizar a satisfação”, ou como diz Clotilde Perez (2004), potencializar os efeitos de sentido a fim de se construir uma conexão com o consumidor (p. 47).

Apesar de estarem disponíveis múltiplos meios de divulgação, a mídia (principalmente a televisão e, cada vez mais, a internet) configura-se como o ambiente mais pródigo para estas práticas devido não só, no caso destes veículos audiovisuais, às características das mensagens (mais influentes, envolventes, sedutoras – e de longo alcance) como à frequência

com que consumidores potenciais as assistem ou acessam, principalmente no caso das crianças e adolescentes.

Ou seja, a mídia, onnipresente, acabou por se tornar um instrumento de persuasão voltado para o aumento do nível e da intensidade das atividades de consumo (Silverstone, 2002). Estes veículos de comunicação, em sua vocação comercial e internacional (Belloni, 2010, p. 62), atuam decisivamente na naturalização do discurso de marketing, fornecendo credibilidade e legitimação, garantindo uma maior influência das estratégias perante os públicos-alvo.

Estas mensagens se fundamentam em uma visão de mundo – e ensinam valores e comportamentos, determinam o que é aceitável ou não. Marisa Vorraber Costa denomina o efeito educativo destas produções culturais de “pedagogia cultural corporativa” (2009, p. 132), salientando que os “padrões de consumo moldados pelo conjunto de propagandas das empresas capacitam as instituições comerciais como professoras do novo milênio”. No mesmo sentido, Shannon (2011, p. 16) defende que todos os textos, incluindo os do marketing, contêm impregnadas em si mesmo pedagogias – públicas, estratégicas e ideológicas – que nos ensinam a ler o mundo de determinada maneira. Ou seja, estes textos visam ensinar-nos a comprar, comportar e agir nos modos que eles próprios promovem.

Esta ação pedagógica fomenta comportamentos individualistas, hedonistas, imediatistas – estimulando nos cidadãos-consumidores posturas consumistas, passivas, apolíticas. Como reflexo deste processo formativo, as “crianças pós-modernas” (Momo, 2007) quotidianamente comparecem às escolas públicas trazendo incorporados ícones, mercadorias e desejos mediatizados, seduzidas pelas imagens e pelos apelos – que são tão intensos quanto efêmeros. De acordo com Schor (2004), as pessoas veem mais de 40.000 anúncios cada ano e um jovem verá mais de 3.000 por dia, em vários media.

Neste sentido, torna-se urgente ensinar a ler “de olhos bem abertos”, isto é, ler com agentividade, uma capacidade de interpretar e criticamente responder a todos os textos especialmente os da publicidade (Harste & Albers, 2013, p. 383). De certa maneira, este modo de ler é componente essencial daquilo que Kalantzis, Cope & Harvey (2003) designam por “novo básico”: um movimento para lá do velho básico relativo à leitura e à escrita, em direção à capacidade de ler e criticar os textos multimédia.

O presente artigo discute o papel da escola frente a estas circunstâncias, enfatizando, a partir dos resultados de pesquisas, quais textos de carácter publicitário estão presentes na disciplina de Língua Portuguesa, promovendo implícita ou explicitamente o que podemos chamar de “Letramento em Marketing” (Bethônico, 2008; Bethônico; Frade, 2010). Assim, ser letrado neste domínio se refere a dois eixos fortemente conectados: o primeiro (e mais importante) diz respeito à capacidade de analisar criticamente as campanhas de Marketing (nas mais variadas formas e suportes, conforme exemplificado anteriormente), compreendendo os interesses que fundamentam estas mensagens e suas estratégias persuasivas. Subjacente a esta capacidade há um segundo eixo, referente à maior conscientização acerca das necessidades, desejos e comportamentos de consumo e acerca de questões como consumismo, desperdício e direitos do consumidor.

Como será visto mais à frente, variados textos de caráter publicitário são sugeridos para as atividades em sala, em manuais didáticos, por exemplo, e há fortes indícios de que os docentes trabalham com uma significativa diversidade de textos desta esfera. No entanto, as ênfases dadas a certos tipos e as baixas frequências de outros se mostram bastante incompatíveis com o desenvolvimento de sujeitos capazes de usar fluentemente, eficazmente e criticamente (Dionísio, Oliveira, Martins & Cunha, 2007) os textos que o rodeiam. Nestas condições, a existência de tais textos nas aulas, acabam por esbater as fronteiras entre educação e os esforços comerciais para atingir audiências infantis e juvenis, promovendo estranhas parcerias entre escola e mercado (Molnar, Koski & Boninger, 2010).

Gêneros na escola

Segundo Fregonezi (1999), mas também Geraldi (2009), no âmbito do ensino da língua, especificamente do Português, assistimos nas últimas décadas a dois movimentos: um primeiro de deslocação do estudo da frase para o texto e um segundo, do enunciado para a enunciação. Estes movimentos andam a par de um outro: o da mudança daquilo que alguns chamam a perspectiva “funcional” do ensino da língua e a perspectiva “humanista” (Castro, 2007). A perspectiva funcional favorece o desenvolvimento das habilidades de escrever, ler e falar, como forma de preparar os estudantes para participarem na sociedade, em especial do mundo do trabalho; a humanista privilegia o desenvolvimento intelectual e a aquisição de aspectos morais, culturais e valores estéticos. Comparando com os paradigmas de ensino das línguas maternas conceptualizados por Sawyer & Van de Ven (2007), essas perspectivas corresponderiam, respetivamente, aos paradigmas utilitarista e académico, os quais opõem duas posições: ensinar português para capacitar os alunos a ler e escrever textos diversos, do quotidiano, dando pouca relevância à literatura, ou ensinar com ênfase na literatura de modo a garantir uma formação mais humanista (Castro, 2007).

Nestes movimentos, o texto não é um elemento que se apresenta naturalmente isolado, fora de um contexto: os textos são produzidos e recebidos em diversas situações de comunicação que acabam por determinar ou direccionar o formato do texto, a linguagem a ser usada, sua extensão e organização e o seu estilo. Tal constatação, por sua vez levou à apropriação da noção de gênero para se desenvolver propostas de ensino-aprendizagem, pois, conforme Bazerman (2006, p. 16), “o escrever bem requer mais do que a produção de sentenças corretas, também envolve a comunicação bem-sucedida de mensagens significantes para outros”.

Para Bakhtin (2000), gêneros textuais são modelos de textos que se consolidaram a partir o uso em determinadas situações, desenvolvendo um formato “relativamente estável”. Os gêneros, assim, configuram-se como possibilidades de uso da língua em situações comunicativas que são normalmente recorrentes e que, portanto, já apresentam algumas formas linguísticas e textuais que costumam ser usadas naqueles casos determinados. Sua realização, desse modo, vai depender das condições de produção e recepção do texto, que por sua vez vão definir as formas escolhidas para a realização do gênero textual, já que o autor

manipula os elementos que vão compor o texto para que ele atenda, da melhor forma possível, às demandas daquela determinada situação de comunicação.

Conforme salienta Luiz Antônio Marcuschi (2002), a partir do momento que se reconhece que “todos os textos se manifestam sempre num ou noutro gênero textual, um maior conhecimento do funcionamento dos gêneros textuais é importante tanto para a produção como para a compreensão”. Este autor considera que o trabalho com os gêneros, enquanto “artefatos linguísticos concretos”, se configura como “uma extraordinária oportunidade de se lidar com a língua em seus mais diversos usos autênticos no dia-a-dia”. De modo similar, Silva (2005) trata os gêneros como “instrumentos facilitadores” da aprendizagem.

Se, assim, os alunos podem melhor entender as práticas de uso social da linguagem por meio dos gêneros, Marcuschi (2002), ao tratar dos textos que considera mais relevantes, afirma que “há muitos gêneros produzidos de maneira sistemática e com grande incidência na vida diária, merecedores de nossa atenção. Inclusive e talvez de maneira fundamental, os que aparecem nas diversas mídias hoje existentes (...)”.

Considerando a forte presença do discurso de estímulo ao consumo na atualidade, principalmente nos veículos de comunicação, vê-se mais uma vez a pertinência em se trabalhar com gêneros da esfera do Marketing na educação escolar, mas sempre visando a capacidade de lidar criticamente com as ações de comunicação das organizações. Neste sentido, a formação de leitores e consumidores críticos deve privilegiar a dimensão “estratégica” das mensagens, ou seja, o modo com que se dá a promoção da marca anunciante e como se caracterizam as relações instituídas com o público. Assim, os textos precisam ser tratados considerando fortemente suas características funcionais, para além de aspectos formais, observando-os “pelo seu lado dinâmico, processual, social, interativo, cognitivo” (Marcuschi, 2006, p. 24).

De modo semelhante, e tal como entendemos também no Letramento em Marketing, os estudos no âmbito da ‘literacia crítica’ (*critical literacy*), com vista à capacitação (emancipação) dos indivíduos para a intervenção nas relações de poder instituídas, num vínculo mais ativo e consciente com os discursos hegemônicos, enfatizam a necessidade de considerar, no trabalho escolar com os textos, aspectos sociais mais amplos, ou seja, uma “leitura das culturas à volta, por detrás, por baixo, ao longo, depois e dentro do texto”, não deixando de considerar as suas características formais (Luke, O’Brien & Comber, 2001, p. 113).

Diferentes investigações...

A fim de conhecer, como já dito, os gêneros do marketing presentes na escola, desenvolvemos a partir de 2006, estudos que tiveram várias frentes. O primeiro interesse investigativo foi o conteúdo dos livros didáticos de Língua Portuguesa, considerando a sua importância enquanto condicionante da prática docente (Bethônico, 2008). Com este objetivo, foram selecionadas duas coleções de manuais, ambas voltadas para o início do Ensino Fundamental (ou seja, para o ensino de crianças das antigas 1ª a 4ª séries, entre 7 e 10 anos), totalizando 8 livros.

Nestas publicações, todas as ocorrências relativas a peças da esfera do Marketing ou que abordavam o tema consumo foram categorizadas e analisadas, tentando compreender se e como propiciavam a formação de consumidores críticos ao considerar, no caso dos gêneros, aspectos discursivos: os objetivos, o público-alvo, o veículo utilizado, as estratégias persuasivas.

Em um segundo momento, o foco da análise se voltou para o professor de Língua Portuguesa do Ensino Fundamental (para crianças dos 6 aos 14 anos) em busca de melhor compreender sua prática relativa ao Letramento em Marketing, considerando as condições infraestruturais, sua formação profissional, a frequência e modo com que o tema é tratado e o interesse dos alunos, entre outros fatores.

Optou-se por, a partir do universo de docentes das escolas públicas da cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais, selecionar uma amostra de 336 docentes a fim de coletar informações preliminares, exploratórias, por meio de um questionário. Objetivando viabilizar esta coleta, a amostra foi organizada em grupos: 94 professores do Fundamental Inicial (alunos de 6 a 11 anos) e 74 da fase final (alunos de 12 a 14 anos) responderam a questões voltadas ao trabalho com textos da esfera publicitária e o mesmo número de docentes foram questionados sobre sua prática e suas opiniões relativas ao tema consumo.

Os dados obtidos através deste *survey* propiciaram a concepção de uma pauta para entrevistas em profundidade, de caráter descritivo, baseada na qual 8 professores da amostra foram novamente inquiridos, sendo 4 de cada fase do Fundamental. Tanto estas declarações quanto os resultados dos questionários relativos aos textos publicitários revelaram, quanto aos gêneros, quais textos são mais frequentes e quais são mais raros nas salas de aula – e apontam indícios acerca dos motivos destas ocorrências.

As declarações dos docentes serão as principais fontes a partir das quais as questões concernentes aos gêneros serão tratadas na próxima seção. No entanto, não somente serão referenciadas as incidências extraídas dos 8 manuais como também o serão, enquanto dados complementares e em segundo plano, informações originadas de outros dois locais: os Parâmetros Curriculares Nacionais, diretrizes em vigência para o ensino no Brasil, que servem de orientação para a revisão e elaboração de propostas didáticas; o Portal do Professorⁱⁱ, um espaço virtual público concebido em 2008 pelo Ministério da Educação (MEC) em parceria com o Ministério da Ciência e Tecnologia, e que tem como objetivo otimizar o processo de formação de professores brasileiros e, com isso, enriquecer a sua prática pedagógica. Trata-se de um ambiente que permite aos docentes de todo o Brasil compartilharem suas ideias, propostas e sugestões metodológicas para que se possa trabalhar em sala de aula com os diversos temas curriculares. Deste site foi selecionada uma amostra de “Sugestões de Aula”.

... e resultados semelhantes

Parâmetros curriculares e livros didáticos

No que tange aos Parâmetros Curriculares para os primeiros quatro anos do Ensino Fundamental, relacionados à Língua Portuguesa, comumente gêneros da esfera publicitária

são citados em meio a outros, em uma lista de sugestões. Exemplificando, pode-se encontrá-los nos “Conteúdos Gerais” do 1º e do 2º cicloⁱⁱⁱ, enquanto “gêneros adequados para o trabalho com a linguagem oral” e “para o trabalho com a linguagem escrita” (Brasil, 1997, p. 72 e 82).

No documento como um todo, os gêneros mais comuns são impressos e tradicionais, principalmente anúncios, cartazes e panfletos, mas também são mencionados rótulos e embalagens, que são impressos, mas não comumente relacionados à esfera publicitária, apesar de também fazerem parte das ações comunicacionais de Marketing. A menção a textos publicitários audiovisuais (comerciais de rádio e TV) ocorre na listagem presente nos “Conteúdos Gerais” e quando é tratada a utilização de recursos didáticos: o uso do gravador é sugerido para possibilitar a revisão da produção oral dos alunos, após, por exemplo, a “simulação de anúncios e programas de rádio” (p. 61).

Com maior ênfase, os textos de caráter publicitário aparecem neste documento vinculados a “Temas Transversais”, a “Projetos” e à “Alfabetização”. No primeiro caso, a publicidade (sem a especificação de gêneros) é sugerida como foco de reflexão sobre a língua enquanto difusora de certas concepções e valores quanto às diferentes etnias, classes, credos e gêneros. Ainda neste caso, o desenvolvimento de peças ou campanhas (também sem o detalhamento dos gêneros) é proposto como um dos meios de se concretizar o conteúdo dos diferentes Temas, “contextualizando significativamente a aprendizagem (por meio de) produções de interesse do convívio escolar e da comunidade” (p. 37). Exemplificando, são listadas campanhas de conscientização ambiental ou voltadas para a prevenção de doenças, folhetos sobre primeiros socorros e cartazes com direitos do consumidor.

Quanto a “Projetos”, cartazes, panfletos e folhetos são sugeridos, entre outras formas, como produtos dos trabalhos; a reflexão sobre as características do gênero cartaz é citada como exemplo de análise que pode estar vinculada à produção de textos; e consta o panfleto como maneira de registro escrito do desenvolvimento do projeto.

Por fim, no que se refere à alfabetização, diversos textos de caráter publicitário são citados como material adequado para atividades em que a aprendizagem se baseia em índices contidos no texto e em estratégias de antecipação:

(Os textos mais adequados são) as embalagens comerciais, os anúncios, os folhetos de propaganda e demais portadores de texto que possibilitem suposições de sentido a partir do conteúdo, da imagem ou foto, do conhecimento da marca ou do logotipo, isto é, de qualquer elemento do texto ou do seu entorno que permita ao aluno imaginar o que poderia estar aí escrito. (p. 56)

No que tange à publicação que trata da Língua Portuguesa para o Ensino Fundamental Final, são priorizados quatro grupos de gêneros, “aqueles cujo domínio é fundamental à efetiva participação social” (Brasil, 1998, p. 53): literários, de imprensa, de divulgação científica e publicitários (mais uma vez, sem especificar os gêneros). O último agrupamento é citado como um dos “privilegiados para a prática de escuta e leitura de textos” (p. 54), mas não está presente na listagem daqueles sugeridos para atividades de produção textual.

Em comparação com a publicação voltada para a mesma disciplina no Fundamental Inicial, esta faz referência a uma menor quantidade de gêneros da esfera publicitária. O folheto é citado duas vezes: como publicação passível de ser desenvolvida por meio da utilização de processadores de textos e, enquanto “folheto informativo”, é sugerido como “exemplo de projeto” (p. 87). As outras referências a textos da esfera publicitária não sugerem claramente o gênero, como é o caso de uma das orientações didáticas relacionadas à variação linguística: “análise e discussão de textos de publicidade ou de imprensa” (p. 83).

No que se refere a estes dois documentos, assim, é possível identificar diversas ocorrências relativas a ações de comunicação de Marketing, as quais são fundamentadas pela perspectiva dos gêneros, ou seja, considerando os âmbitos sociais de sua produção, divulgação e recepção. No entanto, tanto a prioridade dada aos textos impressos e tradicionais da esfera publicitária quanto a recorrente falta de especificação dos gêneros por um lado demonstram uma incompatibilidade entre a proposta oficial e o atual momento mercadológico e midiático (na verdade, “extramidiático”) e por outro não estimula a percepção dos docentes acerca da amplitude e diversidade de meios usados nas campanhas estratégicas das empresas, reforçando a ideia de que a “publicidade” se refere a anúncios, comerciais, outdoors, rótulos, embalagens.

Os livros didáticos analisados em Bethônico (2008) mostraram-se adequados às determinações oficiais e à sua perspectiva discursiva: há a presença de uma multiplicidade de gêneros, diversificados e heterogêneos, das mais diversas esferas da atividade humana, incluindo aqueles que circulam quotidianamente, a partir dos quais são propostas atividades que abrangem a situação de uso dos textos.

Mesmo com os diversos indícios de que haveria grande possibilidade de encontrar peças de cunho comercial nas coleções de manuais e que elas não seriam analisadas somente no âmbito ortográfico e sintático, o conjunto de ocorrências revelou uma riqueza surpreendente dentro da perspectiva semântica e discursiva, ou seja, do Letramento em Marketing. Os livros apresentaram várias dezenas de trabalhos em torno de diferentes ações de comunicação mercadológica, a partir dos quais eram revelados e discutidos dados fundamentais a respeito das estratégias utilizadas pelas organizações.

Exemplificando a diversidade encontrada, as incidências relativas a gêneros da esfera do Marketing foram agrupadas da seguinte forma^{iv}: Anúncio de revista ou jornal; Aviso / Cartaz / Placa; Bilhete de Passagem / Ingresso; Capa de agenda, de caderno, de catálogo telefônico, de CD, de fita de vídeo ou DVD, de livro, de revista; Cardápio; Catálogo; Comercial de Rádio ou TV; Convite; Embalagem / rótulo; Etiqueta; Fachada / placas de fachada; Faixa; Folheto; Logomarca; Mala-direta; Mural / Pannel; Nota fiscal; Outdoor; Peças para distribuição (como panfletos ou similares)^v.

O fato de os objetos analisados neste caso serem livros obviamente favorece a presença de textos que podem ser concretizados no meio impresso. É certo que esse universo representa uma gama considerável de ações de comunicação empresarial, de forte impacto e de grande presença no cotidiano, como anúncios de revista e de jornal (ainda mais levando-se em

consideração a expansão de jornais populares no Brasil). Além desses, pode-se citar os outdoors, logomarcas e suas mais diversas aplicações, embalagens, folhetos, cartazes etc. No entanto, não fazem parte deste grupo os comerciais de TV (meio que concentra mais de 60% dos investimentos em marketing das empresas nacionais) e as campanhas na internet (veículo que tem apresentado o maior crescimento, em alcance e em concentração de verbas publicitárias, em relação a todos os outros meios, impressos e eletrônicos).

O fato de não se poder explorar devidamente a linguagem digital e audiovisual a partir de representações impressas não significa que esses veículos não possam ser incluídos com o devido destaque nos materiais didáticos. As poucas referências aos meios eletrônicos encontradas entre as incidências não se mostraram compatíveis com a importância dessas mídias. Simplesmente citar sites no início de cada unidade que tratam do assunto que será abordado, discutir sobre a qualidade da programação televisiva e propor por duas vezes a produção de comerciais para TV ou rádio não se apresenta suficiente, pois como foi descrito no início do presente artigo, a gestão da comunicação empresarial cada vez mais apela para experiências multimídias e multissensoriais.

Declarações de professores

Assim, como descrito na seção anterior, no intuito de melhor conhecer e compreender como se dá o Letramento em Marketing nas escolas, utilizando questionários e entrevistas inquirimos docentes da Rede Municipal de Ensino da cidade de Belo Horizonte, no Brasil.

Conforme dito antes, metade da amostra dos docentes (94 do Ensino Fundamental Inicial e 74 do Ensino Fundamental Final) respondeu ao questionário que tratava do trabalho com textos de caráter publicitário. Às questões voltadas especificamente para os gêneros, no entanto, somente responderam os professores que, no início do questionário, afirmaram que efetivamente tratam da publicidade em suas aulas, ou seja, 89 professores do primeiro subgrupo e 67 do segundo.

Considerando esta sub-amostra, os resultados à questão “Marque com qual(is) **ação(ões) ou peça(s) de Publicidade** você já trabalhou na sua sala de aula”^{vi} estão organizados a seguir, na Tabela 1.

É interessante perceber nesta tabela que, em ambos os subgrupos, a ordem decrescente de frequência é exatamente a mesma: peças impressas canônicas da esfera publicitária ocupam as três posições mais altas, seguidas por “Logomarcas, Embalagens e Rótulos”, também impressos mas que não são tradicionalmente vinculados à Publicidade. Conforme visto anteriormente, estes gêneros também são privilegiados nos Parâmetros Curriculares e nos livros didáticos.

Entre os menos frequentes, de acordo com as alegações dos respondentes, estão ações “extramidiáticas”, os pontos-de-venda, e aquelas veiculadas em mídias eletrônicas, no caso, via rádio e via internet. Os comerciais de TV aparecem no meio da listagem, com menos da metade da frequência dos anúncios em revistas e jornais – uma total incompatibilidade com as atuais estratégias das campanhas publicitárias, principalmente aquelas voltadas para crianças e adolescentes. Complementando estas informações, os dados apresentaram, ainda, indícios

de que grande parte dos professores já trabalhou com uma variedade de gêneros desta esfera, sendo que a faixa que varia entre 4 e 7 tipos de texto foi a concentrou maior percentagem de respostas.

Tabela 1 – Survey: Ações ou peças com as quais já trabalhou (em %)

	Fund. Inicial	Fund. Final
Anúncios em Revistas e Jornais	92,1	94
Panfletos, Folhetos, Encartes	91	77,6
Cartaz	76,4	68,7
Logomarcas, Embalagens, Rótulos	74,2	61,2
Outdoors	48,3	52,2
Matérias jornalísticas em revistas e jornais DE EMPRESAS (como matérias-pagas)	41,6	50,7
Comerciais de TV	37,1	47,8
Patrocínios / eventos esportivos, culturais, ecológicos	31,5	23,9
Malas-diretas	14,6	11,9
Ações em pontos-de-venda (fachadas, vitrines, lojas)	13,5	11,9
Comerciais de Rádio	10,1	7,5
Sites empresariais da internet	9	6

Relativamente à frequência com que estes textos são trabalhados sob uma perspectiva crítica, considerando, conforme constava nos formulários dos questionários, “os objetivos da mensagem, o público-alvo, as estratégias de convencimento, a persuasão, a mídia utilizada”, foram formuladas duas questões que visavam conhecer a opinião do respondente sobre o tratamento discursivo dos textos nas escolas públicas em geral e a sua própria prática em sala de aula. Para resposta foi utilizada uma escala, de 0 a 5, em que 0 corresponde a “nunca” e 5 “sempre”^{vii}.

Como pode ser visto na Tabela 2 a seguir, a maior parcela dos docentes respondentes tanto do Fundamental Inicial quanto do Final consideraram que nas escolas públicas o tratamento discursivo ocorre com “certa frequência”, pois as respostas se concentraram entre os graus 2 e 4. Pelos números, talvez se possa dizer que tal abordagem é mais corriqueira do que rara – algo mais claro quando se observa os graus declarados pelos docentes acerca de seu próprio trabalho em sala de aula.

Tabela 2 – Survey: Sobre a frequência com que é considerada uma perspectiva discursiva dos textos (em %)

		Nas escolas públicas	Na própria sala de aula
Fundamental Inicial	0	2,2	0,0
	1	4,5	2,2
	2	24,7	16,9
	3	23,6	28,1
	4	31,5	24,7
	5	13,5	28,1

		Nas escolas públicas	Na própria sala de aula
Fundamental Final	0	0,0	0,0
	1	7,5	1,5
	2	14,9	9,0
	3	43,3	22,4
	4	19,4	25,4
	5	14,9	41,8

De modo semelhante ao revelado por outros resultados dos *survey* (cujas temáticas não estão sendo tratadas no presente texto), é interessante notar que há indícios de que os docentes consideram sua prática, em relação ao que ocorre “nas escolas públicas em geral”, distintiva, melhor: uma auto-percepção valorizada. As percentagens nos graus mais baixos, comparando-se as colunas em cada fase do Fundamental, diminuem, e a concentração nos

níveis mais altos cresce, marcadamente no grau 5, “sempre”.

Relativamente às informações coletadas via entrevistas em profundidade acerca dos gêneros, verifica-se que estas não só reafirmaram as tendências anteriormente apontadas como também apresentaram pistas sobre os motivos para certas escolhas e comportamentos dos docentes em sala de aula.

Primeiramente, é interessante notar que, dos 8 docentes entrevistados, 3 deles, que atuam no Fundamental Inicial, citaram os gêneros textuais ao serem questionados a respeito do motivo ou o modo com que trabalham os textos de caráter publicitários. A professora [6:TP], por exemplo, assim respondeu:

É mais no sentido de trabalhar os diversos gêneros mesmo. É uma habilidade que tem que ser construída, de acordo com a proposição da Prefeitura... Tem lá que a gente tem que trabalhar com gêneros textuais. Então, a gente sempre coloca vários tipos de gêneros em cada ano. (...) Depende do trabalho que está em volta. Por exemplo, se a gente trabalha com uma leitura literária, e lá cita algum tipo de produto, aí a gente pode procurar algum texto publicitário que fale daquele produto.

Uma professora com experiência no Fundamental Inicial, [3:MT], por sua vez, foi a única respondente às entrevistas que alegou que “nunca apostou no texto publicitário”, tendo somente tecido alguns comentários em sala acerca da “genialidade” de certas campanhas e proposto, durante uma disciplina de Artes, que os alunos “refizessem o visual publicitário por meio de grafites”.

Considerando as 7 entrevistas restantes, pode-se perceber pelos relatos que os textos mais usados nas atividades de leitura e produção são impressos, relativos principalmente aos gêneros canônicos publicitários. As diferentes condições infraestruturais interferem – mas não determinam – as escolhas dos docentes em relação aos textos trabalhados em sala.

A docente [5:SF] alegou que já trabalhou “com todos os tipos... impressos, TV” e que já tratou de patrocínios esportivos em sala. Os comerciais de TV, no entanto, “como é difícil a gente ter acesso”, não são apresentados em sala – ela “somente fala” sobre eles. Como a docente afirma que não há televisão instalada nas salas, devendo ser transportada de acordo com a demanda dos professores, gasta-se muito tempo e que, no caso do uso do Data Show, a própria docente apresenta dificuldades no lidar – o que faz com que “essas coisas do eletrônico” sejam vistas por ela como “mais difíceis”. Neste sentido, apesar de considerar que “temos computadores que sempre são suficientes”, a professora disse que se sente desanimada pela “falta de um equipamento montado na sala, aonde você chega e liga, e você tem aquela habilidade e não precisa chamar ninguém”.

Já [7:AL], apesar de ter considerado “complicado” o fato de que haver “um equipamento para 21 salas, que precisa ser agendado”, os comerciais de TV foram materializados para os alunos. A docente também já trabalhou com anúncios de jornal (vinculados ao projeto sobre esta mídia por ela desenvolvido), cartazes e anúncios de revista (estes, provenientes de livros

didáticos do 7º ano).

Da mesma forma, [8:RC], por meio de uma TV com DVD que pode ser transportada para o interior da sala, alegou ter mostrado para seus alunos comerciais (gravados por ela em casa). A docente ainda relatou ter utilizado panfletos, anúncios de jornal e revista e, levando os alunos para fora da escola, ter mostrado também cartazes afixados em muros e postes, outdoors e comerciais em ônibus. Ela citou ainda que, durante a simulação de programas infantis televisivos, os alunos fazem ações de merchandising e que utiliza o laboratório de informática para pesquisar “sites e propagandas”.

No caso da professora [6:TP], a escola onde atua tem televisão em sala, “mas geralmente ela não pega canal, só DVD. Aí o texto publicitário nem sempre está no DVD (...). São coisas pequenas, mas até que você consegue ligar a televisão já gastou muito tempo. O rádio também... Acaba que você não tem tanto acesso... O aluno não tem tanto essa materialidade disponível na mão do professor o tempo todo”. Como consequência, a docente utiliza “mais impressos”, sendo os comerciais de TV evocados (no caso de sua turma de 2º ciclo). Como ela afirma: “Eu acho que a gente legitima mais a questão do impresso mesmo, principalmente nessa idade dos seis a sete anos”.

No que se refere à infraestrutura, [2:TC] tratou somente do acesso à internet a partir de sua sala de aula. Ele alegou que conseguiu um ponto de internet em sala uma vez, “uma raridade, e não aconteceu mais”. Quanto aos gêneros utilizados, mesmo sem especificar com maiores detalhes as peças por ele utilizadas, o docente afirma que trabalha “com textos fixos, aquilo que seja possível eu conduzir”.

Da mesma forma, [4:SG] cita a facilidade em se trazer anúncios de jornal e de revista e, eventualmente, panfletos. Comerciais de TV são evocados em sala, sendo “raríssimo” mostrá-los. Ao tratar do acesso à internet, disse que “um bom laboratório de informática”, “uma infraestrutura razoável para isso”.

Por fim, ao tratar dos equipamentos disponíveis, [1:CA] disse que o Data Show “é complicado, que leva tempo para montar”. No entanto, por meio da conexão com seu próprio computador, conseguiu mostrar comerciais de TV para seus alunos. Por mais que esteja trabalhando com comerciais televisivos e de rádio em um projeto sob sua responsabilidade, ela alegou que normalmente faz atividades a partir de impressos: anúncios, outdoors, cartilhas e embalagens^{viii}.

Conforme as declarações, as atividades propostas quer sejam de análise (tarefas de localização, descrição e interpretação de elementos), quer sejam de produção de textos, todos os docentes (com exceção de [3:MT]), alegaram considerar aspectos discursivos: quem é o público-alvo, qual é o objetivo da mensagem, como ela tenta convencer o consumidor, a adequação do texto ao suporte. No entanto, nenhum respondente deixou claro que trata de todos estes fatores em suas aulas, dando indícios de que o grau de profundidade no tratamento dos textos é variado, mesmo comparando as respostas de docentes que atuam no mesmo ciclo.

A fim de melhor compreender se e como os saberes dos docentes impacta nas escolhas

dos gêneros e nos modos com que eles são trabalhados, as entrevistas também se voltaram para a caracterização de seu domínio da linguagem não verbal, conhecimento imprescindível para o tratamento analítico e crítico do discurso publicitário sob o viés do Letramento em Marketing.

[1:CA] alegou que explora as imagens e o uso das cores e que “essa análise vem da formação, só que o que vem de formação a maioria fica mais no esquecimento. A gente acaba buscando outros recursos, e dependendo da turma você tem que até improvisar, então, isso é na experiência mesmo (...). Mais intuitivo também.” Entre estes recursos pode-se citar o material relativo às cores que a docente teve acesso a partir de uma busca na internet. Já no que tange ao tratamento da linguagem audiovisual, a professora disse, fazendo referência a um coletivo, que “nós não temos condições de trabalhar isso”.

De modo semelhante, [2:TC] respondeu que seu conhecimento acerca do não verbal é intuitivo: “Vai muito da mensagem, do que ela me diz e do que eu posso utilizar. É mais um trabalho de busca pra encaixar uma coisa com a outra”. Já [8:RC] se vê capaz de “dar significado para uma cor ou para desconstruir uma fotografia”, afirmando ainda que considera, quando trata de mensagens televisivas, a linguagem audiovisual (câmeras, cortes, fundo musical).

Na sua prática, o docente [4:SG] pareceu privilegiar a linguagem verbal: “As peças publicitárias normalmente a gente retira de jornal, de revista, tanto a parte escrita, como **às vezes, foto**, algum objeto que identifique... E a gente procura trabalhar esses aspectos dentro de sala, principalmente na questão do convencimento, como é utilizado **as formas verbais** para convencer” [grifos nossos]. Ele alega ter “um pouco de conhecimento” relativo ao tratamento das imagens de televisão.

No caso de [5:SF], a professora respondeu que considera, em suas atividades em sala, aspectos como a cor, a adequação do tipo de letra, das imagens e, no que tange tanto à linguagem não verbal, quanto à análise discursiva dos textos. A docente [6:TP], por sua vez, alegou que seu domínio de assuntos como cor e tipografia é “bem básico mesmo” e que não teria facilidade para tratar de tópicos como trilha sonora, corte, câmera e narrativa. Assim ela descreveu seus exercícios de leitura de mensagens da TV: “Tudo é um conjunto, mas a primeira análise que eu faço é do assunto mesmo. Depois a gente começa a perceber que aquela música ali é pra fazer você sentir tal sensação mesmo...”.

No que se refere ao seu tratamento do discurso não verbal, [7:AL] cita como exemplo uma análise de comerciais de TV em que considerava “a questão da imagem e da música”. Por fim, [3:MT] alegou que, mesmo tendo trabalhado pouco com o texto publicitário em sala de aula, tem “totais condições” de lidar com a linguagem não verbal.

Como visto até aqui, tanto os Parâmetros Curriculares quanto, em consequência, os manuais didáticos enfatizam os textos publicitários canônicos impressos, preponderantemente abordados a partir de um viés discursivo (apesar de terem sido encontrados diversos exemplos, nas coleções analisadas, de atividades de caráter puramente normativo). O *survey* também revelou indícios de que a prática dos professores se assemelha, nestes aspectos, às

propostas oficiais e ao conteúdo dos livros didáticos. Da mesma forma, as alegações dos entrevistados apontaram para a mesma direção e ainda revelaram possíveis razões para as escolhas e abordagens: as limitações infraestruturais (e as eventuais dificuldades de lidar com os equipamentos) se constituem como um forte condicionante e os respondentes comumente alegaram ter dificuldades no tratamento da linguagem não verbal.

Ao conjugar estes fatores com as alegações relativas ao tratamento dos aspectos discursivos, tem-se indícios de que os trabalhos com os textos de caráter publicitário, no que se refere ao Letramento em Marketing, são frequentemente superficiais.

Por fim, a partir da análise das “Sugestões de Aulas” disponibilizadas no Portal do Professor, tem-se que 28% das atividades propostas a partir dos textos de caráter publicitário não consideraram aspectos não-verbais e apenas 17% propunham reflexões que simultaneamente tratavam das estratégias de persuasão, do público-alvo, dos veículos utilizados e dos objetivos das mensagens – ou seja, âmbitos fundamentais para formação de sujeitos “letrados em Marketing”. Quanto aos gêneros, 41,5% das ocorrências se voltavam para textos tradicionais impressos (no caso, anúncios, cartazes, folhetos, panfletos e outdoors), sendo que os gêneros eletrônicos como televisão e rádio corresponderam a 4,5% do total.

Algumas conclusões

As mensagens de caráter publicitário, presentes em todos os veículos de comunicação de massa e que invadem espaços públicos e privados em busca de atenção, incorporam e mesclam linguagens e modos de persuasão de maneira intensamente dinâmica e versátil a fim de cumprirem seus objetivos. São, assim, fenômenos particularmente heterogêneos e híbridos em relação à forma e aos usos, com uma multiplicidade de formas de divulgação, e que têm papel primordial na manutenção e no fortalecimento da posição do consumo como âmbito central no atual cotidiano dos cidadãos, “constantemente ensinados” por este discurso (Costa, 2009, p. 35).

Considerando este contexto, a ação da escola mostra-se fundamental na capacitação crítica frente a estas mensagens, para que se possa “dominar a linguagem para não ser dominado por ela” (Belloni, 2010, p. 15) – ou seja, tornar as crianças capazes de discernir e se posicionar criticamente frente aos apelos ao consumo, com uma atitude menos conformista.

Neste sentido, por meio tanto da análise de documentos, de um conjunto de manuais didáticos e de uma amostra de atividades concebidas por professores para divulgação online quanto por meio de questionários e entrevistas em profundidade feitos com docentes, obtiveram-se fortes indícios de que os gêneros da esfera publicitária são considerados como importantes textos para o trabalho nas escolas e com bastante frequência são efetivamente abordados em sala de aula.

No entanto, apesar de haverem indícios de que são considerados aspectos discursivos destes textos, inserindo-os em seu contexto de uso e abrindo, assim, caminho para uma compreensão mais ampla e crítica destas mensagens, esta abordagem não é sempre utilizada (ou proposta, no caso dos manuais e atividades online). Outro fato importante a ser

considerado, conforme todas as análises demonstraram, é a incompatibilidade entre as ações de comunicação de Marketing e a forma com se dá ou se propõe o ensino. Conforme visto repetidamente na última secção, se por um lado as empresas se utilizam crescentemente dos meios audiovisuais e multimídia, ampliando também a atuação de estratégias “extramidiáticas”, as proposições e alegações acerca da prática de sala de aula apenas enfatizam os gêneros impressos tradicionais da publicidade.

Este profundo descompasso pode comprometer o desenvolvimento dos alunos no que tange às relações mais amplas com os textos, ou seja, considerando, conforme proposto por Carl Durrant e Bill Green (2001, p. 156), três instâncias, igualmente importantes e articuladas: a operacional (compreensão dos códigos de construção dos textos), a cultural (capacidade de contextualização das mensagens e, assim, de maior interação com elas) e a crítica (tomada de posição frente aos discursos a partir da análise do texto).

Desta forma, a falta de sistematização e de profundidade nas práticas escolares que poderiam visar o “Letramento em Marketing”, indicada principalmente nas declarações dos docentes, se configura como mais um desafio para a construção de educação capaz de efetivamente fazer dos alunos cidadãos conscientes, ativos e plenos. Este processo passa fundamentalmente pela formação de sujeitos-consumidores aptos a lidar criticamente com as ações de comunicação das instituições comerciais, “as professoras do novo milênio” (Costa, 2009, p. 132) – conforme salienta Bazerman (2006, p. 151):

O desmantelamento das dominações que achamos intoleráveis nos coloca na situação de termos que achar alguma outra ordem que possamos tolerar e em que talvez possamos confiar. Para isso é necessário considerarmos a organização social discursiva pela qual nosso conhecimento é produzido e realizado, dentro dos vários domínios da vida.

Referências bibliográficas

- Bakhtin, M. (2000). *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes.
- Bazerman, C.; Dionísio, A. P., & Hoffnagel, J. (2005) (Orgs.). *Gêneros Textuais, Tipificação e Interação*. São Paulo: Cortez Editora.
- Belloni, M. L. (2010). *Crianças e Mídias no Brasil: Cenários de mudança*. Campinas: Papirus.
- Bethônico, J. M. (2008). *Letramento em Marketing: o livro didático de língua portuguesa de 1a. a 4a. série na formação de consumidores críticos*. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal de Minas Gerais.
- Bethônico, J. M.; Frade, I. C. (2010). *Letramento em Marketing: buscando uma definição do conceito*. In *Anais do III Colóquio sobre letramento e cultura escrita*. Belo Horizonte: UFMG, 5 a 8 de outubro de 2010. Publicação em CD-ROM.
- Castro, R. V. de (2007). *A reconfiguração da identidade do professor de Português: tendências e possibilidades*. In C. Reis (Org.), *Actas da Conferência Internacional sobre o Ensino de Português*. Lisboa: Ministério da Educação.

- Corrêa, R. (2006). *Comunicação Integrada de Marketing: Uma visão global*. São Paulo: Saraiva.
- Costa, M. C. V. (Org.) (2009). *A educação na cultura da mídia e do consumo*. Rio de Janeiro, RJ: Lamparina.
- Costa, J. B. (2011). Globalização, linguagem e educação: o discurso mercantilista das instituições privadas de ensino em Natal/RN sob a perspectiva da análise crítica do discurso. In *Anais do IX Congresso Latino-americano de Estudos do Discurso – ALED: Discursos da América Latina: vozes, sentidos e identidades*. Belo Horizonte.
- Dionísio, M. L., Oliveira, M., Martins, L., & Cunha, L. (2007). (Con)Viver com as Letras ou do que foram e como foram as oficinas das Novas experiências com a Literacia. In A. Gonçalves; F. Viana & M. L. Dionísio (Orgs.), *Dar Vida às Letras. Promoção do Livro e da Leitura*. Valença: Comunidade Intermunicipal do Vale do Minho.
- Durrand, C. & Green, B. (2001). Literacy and the New Technologies in School Education: Meeting the L(IT)eracy Challenge? In H. Fehring & P. Green (Eds.), *Critical Literacy: A Collection of Articles from the Australian Literacy Educators' Association*. Newark, Del: International Reading Association
- Fregonezi, D. E. (1999). Aconteceu a virada no ensino de língua portuguesa? *Revista do GELNE*, Ano 1 No. 2, 82-85
- Geraldi, J. W. (2011). Deslocamentos no ensino. De objetos a práticas; de práticas a objetos *Revista Línguas & Letras*, Número Especial – XIX CELLIP.
- Gracioso, F. (2008). *As novas arenas da comunicação com o mercado*. São Paulo. Ed. Atlas.
- Harste, J. C. & Albers, P. (2013). "I'm Riskin' It": Teachers take on consumerism. *Journal of Adolescent and Adult Literacy*, Vol. 56 Issue 5, 381-390.
- Kalantzis, M., Cope, B., & Harvey, A. (2003). Assessing multiliteracies and the new basics. *Assessment in Education* 10(1), 15-26. Doi: 10.1080/09695940301692
- Luke, A., O'Brien, J. & Comber, B. (1994). 'Making community texts objects of study', In H. Fehring & P. Green (Eds), *Critical Literacy: A Collection of Articles From the Australian Literacy Educators' Association* (pp. 112-123). Newark, Delaware: International Reading Association.
- Marcuschi, L. A. (2002). Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In A. P. Dionísio, A. R. Machado, & M. A. Bezerra (Orgs.). *Gêneros textuais e ensino* (pp. 19-36). Rio de Janeiro: Lucerna.
- Marcuschi, L. A. (2006). Gêneros textuais: configuração, dinamicidade e circulação. In A. M. Karwoski; B. Gaydeczka; K. S. Brito (Orgs.), *Gêneros textuais: reflexões e ensino* (pp. 23-26), Rio de Janeiro: Lucerna.
- Molnar, A., Koski, W. S., & Boninger, F. (2010). Policy and statutory responses to advertising and marketing in schools. *Legislation Policy Brief*. Commercialism in Education Research Unit, (serial online). Disponível em ERIC, Ipswich, MA., consultado em Fevereiro, 2013.
- Momo, M. (2007). *Mídia e consumo na produção de uma infância pós-moderna que vai à escola*. (Tese: Doutorado em Educação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/neccso/>>.
- Perez, C. (2004). *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Ramonet, I. (1999). *A Tirania da Comunicação*. RJ: Editora Vozes.
- Ramonet, I. (2002). *Propagandas Silenciosas: Massas, Televisão e Cinema*. RJ: Editora Vozes.

Sawyer, W.; Van de Ven, P.-H. (2007). Starting points: paradigms in Mother tongue Education. L1 – Educational Studies in Language and Literature, 7(1), 5-20.

Schor, J. B. (2004). Born to buy: the commercialized child and the new consumer culture. New York, NY: Scribner.

Shannon, P. (2011). Reading wide awake. Politics, pedagogies and possibilities. New York, NY: Teachers College Press.

Silva, W. R. (2005). Subvertendo a exclusão escolar: a mediação didática dos gêneros discursivos no ensino da escrita. Revista Portuguesa de Educação, vol. 18, número 002, 215-239.

Silverstone, R. (2002). Por que Estudar a Mídia? São Paulo: Edições Loyola.

Utard, J. M. (2003). O embaralhamento no gêneros midiáticos - Gêneros de discurso como conceito interdisciplinar para o estudo das transformações da informação midiática. Comunicação e Espaço Público, Ano VI, no. 1 e 2. Brasília: UnB, 65-82.

ⁱ 'Letramento' é o termo que, no Brasil, foi cunhado para 'literacia'; usamo-lo dada a nacionalidade de um dos autores deste texto e o contexto em que os estudos apresentados foram desenvolvidos.

ⁱⁱ Endereço eletrônico: <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/index.html>

ⁱⁱⁱ No caso dos Parâmetros Curriculares, documentos do final dos anos 1990, o Ensino Fundamental, à época com durabilidade de 8 anos, era organizado em 4 Ciclos. O Fundamental Inicial correspondia aos dois primeiros ciclos (da 1a. a 4a. Série) e o Fundamental Final, aos dois últimos ciclos (da 5a. a 8a. Série). No caso das entrevistas dos docentes, faz-se referência ao Ensino Fundamental organizado em 9 anos, separado em 3 Ciclos: o Fundamental Inicial diz respeito aos dois primeiros Ciclos (do 1o. ao 3o. Ano e do 4o. ao 5o. Ano), e o Fundamental Final, ao último Ciclo (do 6o. ao 9o. Ano). Com a reformulação, não é mais utilizado o termo "série".

^{iv} Para este agrupamento, considerou-se que o gênero pode ser determinado, várias vezes, pela forma, em outros tantos momentos, pela função ou até mesmo pelo suporte ou ambiente em que aparece, conforme salienta Marcuschi (2002).

^v Mesmo os gêneros de caráter mais fortemente informativo, como o cardápio ou a nota fiscal, foram incluídos pois podem ser (e muitas vezes efetivamente são) concebidos considerando aspectos estratégicos, ou seja, enquanto mensagens de uma organização para seus públicos passíveis de construir valor, de gerar distinção –transmitindo, por exemplo, "modernidade", "tradição", "ousadia" etc.

^{vi} Os termos em negrito ou em maiúsculo correspondem ao modo com que as perguntas foram apresentadas nos respectivos formulários. O mesmo irá ocorrer nas próximas referências ao *survey*.

^{vii} A primeira destas perguntas foi assim formulada: "De um modo geral, você acha que a publicidade é trabalhada nas escolas públicas sob uma **perspectiva crítica**, levando em consideração os **objetivos da mensagem**, o **público-alvo**, as **estratégias de convencimento**, a **persuasão**, a **mídia** utilizada? Com que frequência, de 0 a 5? (Sendo 0 **nunca** e 5 **sempre**)". Quanto à segunda, a apresentação se deu da seguinte forma: "De 0 a 5, com qual frequência **você** trabalha com Publicidade a partir de uma **perspectiva crítica**? (Sendo 0 **nunca** e 5 **sempre**)".

^{viii} No que se refere aos gêneros, é pertinente lembrar que as perguntas, nas entrevistas, tratavam da "publicidade" ou de "textos publicitários" e, assim sendo, é importante considerar que os respondentes não vinculam ações de comunicação de marketing como vitrines, logomarcas, sites de empresas a estes termos. A referência feita por [8:RC] ao merchandising pode estar relacionada à sua formação, durante a qual lhe foi ministrada uma disciplina sobre mídia, enquanto [1:CA] vincula a diversidade de textos com a qual trabalha (que inclui embalagens, que não é uma ação comumente considerada "publicitária") ao livro didático por ela utilizado anteriormente.